

**DESAIN PRODUK KEMASAN COKELAT
DENGAN MENGGUNAKAN PERAN ELEMEN FUNGSIONAL DESAIN**
Yosef Richo

**KAJIAN VISUAL ESTETIK PADA DESAIN KEMASAN PRODUK COKELAT
UKM KELOMPOK TANI ELOK MEKAR SARI SURABAYA**
Ixsora Gupita Cinantya

PERAN GENDER DALAM MEDIA
Nurina Orta Darmawati, Putri Dwitasari

**PERANCANGAN BUKU DIGITAL INTERAKTIF SEBAGAI MEDIA PENUNJANG
PENDIDIKAN MULTIKULTURAL UNTUK ANAK-ANAK USIA 7-10 TAHUN**
Nindita Karina Sastya Wardhani, R.Eka Rizkiantono

**PENGEMBANGAN METODE DESAIN LOGO DAN SISTEM GRAFIS
UNTUK MENDUKUNG PEMBELAJARAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**
Sayatman, Nurina Orta Darmawati, Putri Dwitasari

**PEMODELAN KARAKTER ANIMASI WAYANG ORANG
BERBASIS MOTION CAPTURE**
Didit Prasetyo, Rabendra Yudistira Alamin

IDEA
JURNAL DESAIN

ISSN 1411-3023
Oktober 2017 Vol. 16 NO. 2

DESAIN PRODUK KEMASAN COKELAT DENGAN MENGGUNAKAN PERAN ELEMEN FUNGSIONAL DESAIN

Yocel Richo

ABSTRACT

Industri cokelat menjadi bisnis yang sangat berpotensi baik secara global maupun lokal (Indonesia) karena cokelat adalah jenis produk makanan ringan yang paling diminati secara oleh konsumennya saat ini dan yang berikutnya adalah Indonesia adalah penghasil cokelat terbesar ketiga didunia saat ini. Adalah tepat bagi para *creativepreneur* untuk mencoba menilik industri cokelat ini, dan salah satu peran penting bagi aspek peningkatan penjualan produk cokelat adalah dari desain produk kemasanannya, maka dalam artikel ini akan menjelaskan lebih lanjut terkait strategi bagi para desainer dalam mendesain sebuah kemasan yang diharapkan dapat membantu menarik minat pembelian konsumen, ada beberapa atribut elemen desain secara fungsional didalam kemasan yakni elemen bentuk, ukuran dan material, hasil koletif data dapat dari responden akan diaplikasikan dalam proses mendesain dengan metode RDE atau mendesain dengan menggunakan bantuan teknologi pada sebuah kemasan cokelat.

KEYWORDS

cokelat, kemasan, dan elemen fungsional desain

FULL TEXT:

PDF

DOI: http://dx.doi.org/10.12960/iptek_desain.v16i2.3586

REFBACKS

There are currently no refbacks.



EDITORIAL TEAM

EDITORS

[Bambang Iskandriawan](#), Jurusan Desain Produk Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Indonesia
[Dr Elly Zulaikha](#), Institute Technology 10 Nopember Surabaya Indonesia, Indonesia
[Hertina Susandari](#), Departemen Desain Produk, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Indonesia, Indonesia

SECTION EDITOR

[Hertina Susandari](#), Departemen Desain Produk, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Indonesia, Indonesia



Jurnal Desain IDEA is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](#).

[View My Stats](#)

Terdaftar pada LIPI dengan [e-ISSN 2580-0264](#) dan [p-ISSN 1411-3023](#)

INDEXING

1. [Google Scholar](#).
2. Open Archive Initiatives ([OAI](#)) since 2013.
3. [Garuda](#).
4. Cross Ref since 2013.



Jurnal Desain IDEA is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](#).

“DESAIN PRODUK KEMASAN COKELAT DENGAN MENGGUNAKAN PERAN ELEMEN FUNGSIONAL DESAIN DIDALAMNYA”.

Yosef Richo

Desain Produk, Fakultas Teknik Informatika, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

Email: yosef@stikom.edu

Abstrak. Industri cokelat menjadi bisnis yang sangat berpotensi secara baik secara global maupun di Indonesia dikarenakan cokelat adalah jenis produk makanan ringan yang paling diminati secara global oleh konsumennya saat ini dan yang berikutnya adalah Indonesia adalah penghasil cokelat terbesar ketiga didunia saat ini. adalah tepat bagi para creativepreuner untuk mencoba menilik industri cokelat ini, dan salah satu peran penting bagi aspek peningkatan penjualan produk cokelat adalah dari desain produk kemasannya, maka dalam artikel ini akan menjelaskan lebih lanjut terkait strategi bagi para desainer dalam mendesain sebuah kemasan yang diharapkan dapat membantu menarik minat pembelian konsumen, ada beberapa atribut elemen desain secara fungsional didalam kemasan yakni elemen bentuk, ukuran dan material, hasil koletif data dapat dari responden akan diaplikasikan dalam proses mendesain dengan metode RDE atau mendesain dengan menggunakan bantuan teknologi pada sebuah kemasan cokelat.

Katakunci: Cokelat, Kemasan, Elemen Fungsional Desain.

Abstract. The Industrial Chocolate it's will becomes a very potential business both for global and local (Indonesia) because chocolate is the most popular snack product at globally by its current consumers also Indonesia is the third largest chocolate producer in the world until now. it is appropriate for the creativepreuner to try to look at this industry, and one of the important roles for the increasing aspect of chocolate product sales is from the design packaging products, so in this article will explain more about the strategy for the designers when to try designing a packaging that have to expected help attracting consumer purchases, there are some functional design element attributes elements inside at the packaging: form, sizes and materials. The data try collected from respondents will be applied in the process of designing packaging product with the RDE method or designing using the technology.

Keywords: Chocolate, Packaging, Functional Design Elements.

I. PENDAHULUAN

Cahyorini dan Rusfian [1] menyebutkan bahwa cokelat adalah jenis produk low involvement dimana dalam proses pembeliannya konsumen lebih mengarah pada aspek affektif (nilai emosional) didalamnya, namun cokelat juga dikategorikan sebagai produk yang sifatnya dapat dengan cepat mempengaruhi niat pembelian ketika pertama kali melihatnya terutama pada pengaruh desain kemasannya. Dengan demikian cokelat digunakan dalam penelitian ini karena kemudahan dalam proses stimuli kepada konsumen pada tahap awal pembelian (prepurchase) dan eksperimen yang akan dilakukan nantinya.

Menurut laporan tahunan ICCO atau International Cocoa Organization (2010) [2], disebutkan bahwa Indonesia adalah negara ketiga terbesar didunia penghasil cokelat dengan jumlah rata-rata 535.000 ton per tahun setelah Pantai gading 1.242.000 ton per tahun, dan Ghana 632.000 ton per tahunnya. Selanjutnya potensi ccokelat secara global didapatkan berdasarkan data statistik dari website himpunan pengusaha cokelat secara global (chocolateforf.org), Diketahui bahwa:

- Lebih dari 4,6 miliar ton, cokelat diproduksi diseluruh dunia tiap tahunnya dan Indonesia adalah Negara ketiga terbesar didunia penghasil cokelat setelah Afrika Selatan dan Ghana dan Produksi cokelat terus meningkat 4x lipat sejak tahun 1961-2015.
- Amerika, Jerman dan Prancis menjadi Negara yang paling banyak mengimport cokelat dengan total sekitar 2 miliar dolar tiap tahunnya.
- 10 Top Brand snack cokelat yang paling banyak dijual secara global, tidak ada satupun produk yang berasal dari Indonesia.

Maka dapat diketahui bahwa sebenarnya industri cokelat sangat berpotensi, karena Sumber Daya Alam cokelat di Indonesia melimpah. Namun sayangnya, Indonesia sebagai negara penghasil dan eksportir bahan baku cokelat ketiga terbesar didunia bertolak belakang dengan kualitas brand produk lokalnya, lalu yang jadi pertanyaan atribut apa yang dibutuhkan nantinya agar membuat produk cokelat lokal diminati konsumen?

Peran Kemasan pada Produk Snack Cokelat

Menurut Sri Julianti [3] Kemasan adalah atribut terluar dari produk atau berguna sebagai memiliki fungsi fungsionalitas sebagai pelindung dan pembungkus dan nilai estetika sebagai identitas produk atau brand didalamnya, Menurut Kuvykaite, Dovaliene dan Navickiene [4], menyebutkan bahwa kemasan dapat

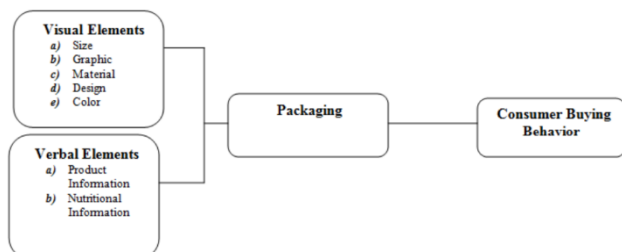
menarik perhatian, meningkatkan image dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

Aaron dan Betty (2010) [5] mendeskripsikan bahwa kemasan dapat juga digunakan sebagai penunjang promosi perusahaan, yakni kemasan harusnya dibuat sebagai sesuatu yang menarik, karena kemasan merupakan kunci komunikasi produk dengan konsumen dan karakteristik bentuk eksisting dari kemasan tergantung dari desain dan teknologi yang digunakan didalamnya, juga tergantung pada pengaruh isu-isu yang berkembang pada masyarakat disekitarnya.

Elemen Desain Kemasan

Orth dan Malkewitz [6] menjelaskan secara holistik bahwa terdapat banyak sekali elemen yang membentuk karakteristik desain pada kemasan, yaitu lebih dari 160 stimuli elemen didalamnya. Namun peneliti tersebut menspesifikannya menjadi hanya 62 elemen yang kemudian dikategorisasikan lagi menjadi delapan kriteria untuk dijadikan sebagai dasar pengukuran variabelnya, dimana secara garis besar hal tersebut didapatkan setelah melakukan asosiasi dengan 125 profesional desainer diberbagai industri kemasan produk.

Jika dilihat dari konteks tersebut, maka sangatlah rumit bagi peneliti untuk menjelaskan kriteria karakteristik desain kemasan dengan ringkas jika implikasi tujuan pengembangan desain kemasan berdasar dari kebutuhan perusahaan dengan professional desainernya. Sultan Faisal[7] menjelaskan secara lebih spesifik untuk kemasan pada produk coklat yang dapat dibagi menjadi beberapa kategori elemen berdasarkan visual yang terdiri dari: Ukuran, Grafis, Material, Design Produk, dan Warna, sedangkan verbal elemen yang terdiri dari: Informasi produk dan informasi nutrisi dimana dapat berkorelasi dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.



Gambar 1.1 Contoh elemen kemasan coklat secara Keseluruhan dari Sultan Faisal (2016)

Hal senada dipaparkan oleh Cahyorini dan Rusfian [1] yang menyebutkan bahwa elemen dari desain nilai fungsional atau struktur adalah bagian awal yang penting dalam mempengaruhi komposisi dari desain selanjutnya seperti visual kemasan, indikator elemen fungsional pada kemasan tersebut adalah sebagai berikut:

No	Elemen Fungsional	Faktor Elemen Fungsional / Struktur dalam kemasan
1.	Shape / Bentuk/ Desain Produk	a. Bentuk Kemasan yang menarik perhatian. b. Bentuk Kemasan yang mudah untuk diletakkan. c. Bentuk Kemasan yang nyaman untuk dibawa/ dipegang.

1.	Material / Bahan	a. Material yang menarik perhatian. b. Material yang unik dibandingkan brand yang lain. c. Material eco-friendliness (ramah lingkungan). d. Material yang merefeksikan kualitas yang bagus.
2.	Ukuran	a. Ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen b. Ukuran kemasan yang dapat memicu niat pembelian c. Ukuran kemasan yang mudah dibawa

Maka disini peneliti mencoba fokus pada melihat pengaruh nilai fungsionalitas desain pada kemasan coklat untuk produk lokal sesuai dengan hasil terapan dari studi yang terdahulu. Dari dasar observasi diatas maka dapat diketahui bahwa elemen fungsionalitas pada desain kemasan sangat berpengaruh pada niat pembelian konsumen.

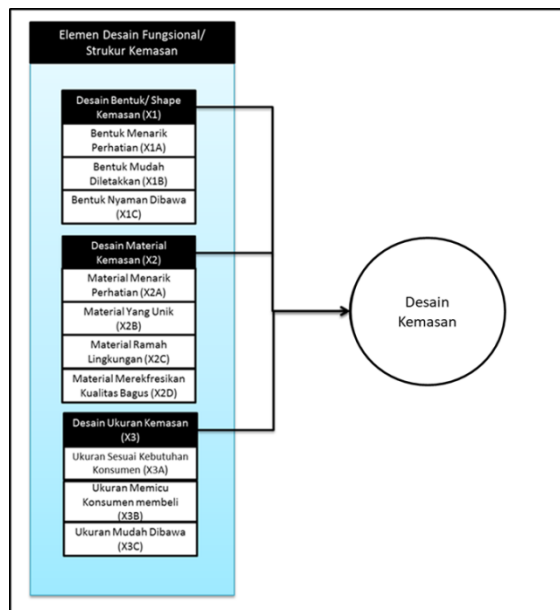
II. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan ialah desain penelitian dan pengembangan RDE (*Rule Developing Experimentation*) Pengembangan desain berdasarkan penilaian dari atribut terpilih dari beberapa alternative yang ada. Diharapkan penilaian yang dihasilkan dapat digunakan sebagai evaluasi dalam memilih desain dari alternative komponen. Goffman dan Moskowitz [8] menjelaskan bahwa penelitian pengembangan sering dikenal dengan RDE adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu berdasarkan penilaian dari sudut desainer, dikarenakan desainer dirasa sudah cukup mampu menilai atribut dasar dan kesesuaian komposisi sebuah desain dan berguna untuk menguji keefektifan produk tersebut.

Metode RDE digunakan dalam penelitian ini untuk mencari kebutuhan awal terhadap desain kemasan coklat berdasarkan penilaian dari desainer atau peneliti dari atribut-atribut yang ada agar dapat menemukan bentuk desain dengan cara yang lebih praktis.

Selanjutnya adalah menggunakan metode FGD (*Focus Group Discussion*) untuk efisiensi evaluasi pengambilan data menurut Boateng [9], yaitu dengan mengumpulkan responden dari kategori kelompok yang sama atau yang diharapkan sesuai dengan kebutuhan peneliti, kemudian melakukan kuisioner langsung kepada grup responden untuk mengetahui pendapat dari desain yang diharapkan. Kemudian dilakukan penghitungan hasil kuisioner dengan metode kuantitatif untuk penilaian agar hasil dari survey dapat terintegrasi hasilnya secara satuan angka ataupun secara presentase. Dengan begitu maka diharapkan mendapatkan hasil yang valid terhadap penilaian konsumen terhadap desain coklat.

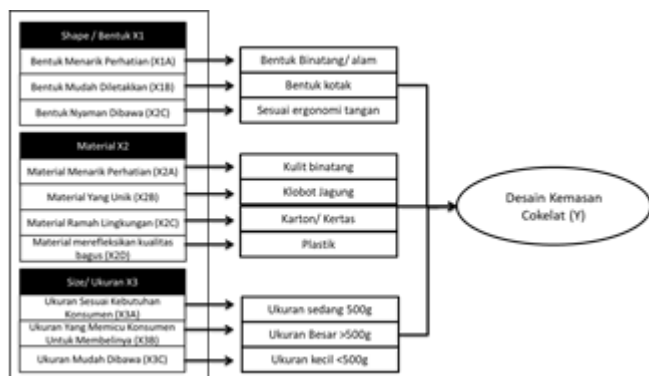
FGD diikuti oleh 31 orang mahasiswa yang berusia antara 20-35 tahun, dengan asumsi pada usia tersebut adalah seseorang dalam tahap usia produktif, memiliki kreatifitas yang tinggi dan memiliki ketertarikan besar pada produk coklat. Disamping itu mahasiswa yang dipilih adalah berasal dari jurusan atau program studi desain sehingga diharapkan mampu memahami dan membayangkan perkiraan arah penelitian



Gambar 1.2 Kerangka Penelitian

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

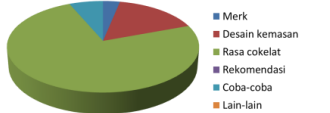
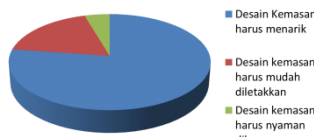

Setelah melakukan analisa internal untuk memilih atribut dari elemen yang akan diuji kepada responden, maka peneliti melakukan FGD dengan memberikan tahapan pertanyaan kualitatif kepada responden, responden yang akan dipilih adalah sebanyak 30 orang dengan asumsi dari Hair, Black dan Babin [10] yang menyebutkan bahwa minimal uji kelayakan data adalah sebanyak 30 orang. Responden. FGD yang dilakukan bertujuan untuk memilih elemen desain yang telah terpilih dari proses seleksi internal yang untuk kemudian hasilnya dapat dinilai secara kuantitatif dengan menggunakan skala likert sebagai pembandingan, dan selanjutnya hasil FGD dapat digunakan untuk menentukan arah perancangan desain secara RDE dimana elemen desain yang terpilih disatukan pada desain baru sehingga membentuk *new product development* pada kemasan coklat nantinya.

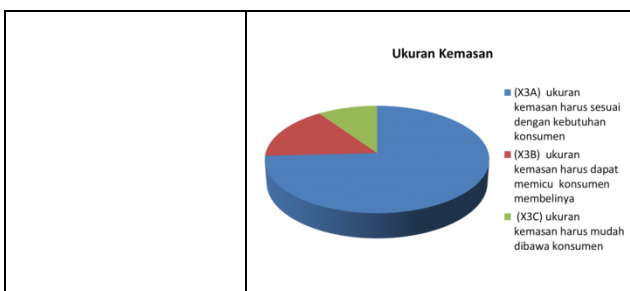


Gambar 2 Macam kategori elemen fungsional

Elemen Desain Kemasan

Total Responden	31 orang
Jenis kelamin responden	<p>Laki- laki = 22 orang (22,7%) Perempuan = 9 orang (9,29%)</p> <p>Jenis Kelamin</p>
Usia responden	31 responden = >17 tahun - <30 tahun (100% usia produktif)
Responden menyukai makan coklat	31 responden = 31 orang suka (100%) , 0 orang tidak suka (0%)
Presentase rata-rata responden memakan coklat dalam 1 bulan	<p>a. 16 Responden = Sangat Jarang (1x sebulan) b. 8 Responden = Jarang (1-3x sebulan) c. 6 responden = cukup (3-5x sebulan) d. 1 responden = cukup (5-10x sebulan) e. 0 responden = Sangat banyak (>10x sebulan) Total = 31 Responden</p> <p>Presentase Makan Cokelat</p>
Produk coklat yang sering dimakan responden	<p>a. Silverqueen = 16 responden b. Cadbury = 5 responden c. Toblerone = 2 responden d. Cokelat Lokal = 3 responden e. Lain-lain = 5 responden Total = 31 responden</p> <p>Produk Cokelat</p>

<p>Yang membuat pengaruh responden dalam membeli produk coklat</p>	<p>a. Merk = 1 responden b. Desain Kemasannya = 5 responden c. Rasa = 23 responden d. Harga = 0 responden e. Rekomendasi teman/media = 0 responden f. coba-coba = 2 responden g. lain-lain = 0 responden</p> <p>Total = 31 responden</p> <p>Pengaruh membeli produk coklat</p> 
<p>Desain dari bentuk kemasan coklat nantinya yang diharapkan responden</p>	<p>a. Atribut elemen 1 (X1A) Bentuk kemasan harus menarik perhatian (17 Responden)</p> <p>b. Atribut elemen 1 (X1B) Bentuk kemasan harus mudah diletakkan = (4 Responden)</p> <p>c. Atribut elemen 1 (X1A) = Bentuk kemasan harus nyaman dibawa (10 Responden)</p> <p>Desain Bentuk kemasan</p> 
<p>Desain dari material kemasan coklat nantinya yang diharapkan responden</p>	<p>a. Atribut elemen 1 (X2A) Material kemasan harus menarik perhatian (0 Responden)</p> <p>b. Atribut elemen 2 (X2B) Material kemasan harus unik (2 Responden)</p> <p>c. Atribut elemen 3 (X2C) Material kemasan harus ramah lingkungan (25 Responden)</p> <p>d. Atribut elemen 4 (X2D) Material kemasan harus merefleksikan kualitas yang bagus (4 Responden)</p> <p>Material desain kemasan</p> 
<p>Desain dari ukuran kemasan coklat nantinya yang diharapkan responden</p>	<p>a. Atribut elemen 1 (X3A) ukuran kemasan harus sesuai dengan kebutuhan konsumen (23 Responden)</p> <p>b. Atribut elemen 2 (X3B) ukuran kemasan harus dapat memicu konsumen membelinya (5 Responden)</p> <p>c. Atribut elemen 3 (X3C) ukuran kemasan harus mudah dibawa konsumen (3 Responden)</p>



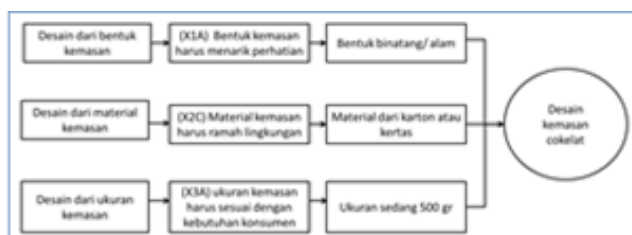
Gambar 3 : hasil pengolahan FGD

Dari hasil penilaian kumulatif diatas didapat beberapa hal yakni:


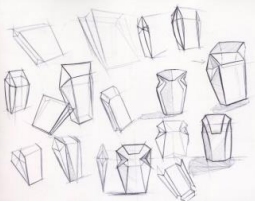

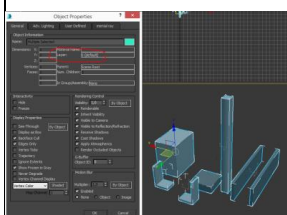

1. Untuk kategori usia responden dalam usia produktif 17-35 tahun, didapatkan hasil adalah 100% atau keseluruhan menyukai produk coklat.
2. Responden rata-rata memakan coklat dalam 1 bulan terbanyak adalah 1x sebulan dan kedua adalah 2-3x sebulan, hal ini menunjukkan meskipun responden menyukai produk coklat namun tidak banyak mengkonsumsi dalam skala yang banyak.
3. Responden menyukai atau berminat membeli produk coklat dikarenakan rasanya yang enak diperingkat pertama, kemudian adalah dari desain kemasannya sedangkan pengaruh media, harga dan merk kurang berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian responden.
4. Responden menyukai produk coklat pasaran Silverqueen diperingkat pertama, kemudian Cadbury dan selanjutnya adalah produk coklat lokal.
5. Untuk atribut bentuk desain fungsionalitas kemasan coklat yang diharapkan konsumen adalah lebih pada desainnya harus yang dapat menarik perhatian daripada mudah diletakkan dan nyaman digenggam.
6. Untuk atribut material desain fungsionalitas kemasan coklat yang diharapkan konsumen adalah lebih pada yang bersifat ramah untuk lingkungan.
7. Untuk atribut ukuran desain fungsionalitas kemasan coklat yang diharapkan konsumen adalah lebih pada ukuran sedang 500gr atau yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Uji desain dengan bantuan teknologi (RDE)

Setelah elemen desain terpilih berdasarkan penilaian responden, selanjutnya peneliti mencoba mewujudkannya dengan menggunakan komputerisasi (RDE), elemen terpilih tersebut diaplikasikan kedalam kesatuan wujud fungsionalitas sebuah desain kemasan yang baru. Peneliti menggunakan program 3ds max untuk melihat hasil wujud dari kemasan.





Gambar 4: Elemen fungsional desain terpilih

No	Proses 1	Proses 2	No	Keterangan	Gambar
1	Peneliti membuat mengumpulkan semua data yang dapat diaplikasikan kedalam desain seperti data dari hasil FGD responden terkait elemen desain fungsional terpilih	Peneliti mencoba membuat sketsa dasar dengan beberapa alternative untuk menghasilkan desain kemasan mula-mula berdasarkan elemen desain terpilih		<ul style="list-style-type: none"> Kemasan terbuat dari karton daur ulang sehingga ramah lingkungan, kuat dan tahan lama. Ukuran kemasan adalah ukuran sedang 500 gr yang bisa memuat beberapa cokelat sekaligus. 	 Gambar 6 Kemasan terbuka
2					 Gambar 7: Kemasan tertutup
No	Proses 3	Proses 4			
1	Setelah terpilih dari sketsa desain kemasan, peneliti mencoba mengaplikasikannya secara komputerisasi (RDE), disini peneliti menggunakan program 3DSMAX	Desain tercipta dan peneliti melakukan proses finishing untuk merapikan tampilan dan juga dapat dilanjutkan untuk membuat model atau prototipe			
2					

Gambar 5: Proses pembuatan kemasan secara RDE

Hasil Desain

No	Keterangan	Gambar
1	Gambar kemasan cokelat beserta desain bentuk cokelat yang mengikuti bentuk alam atau binatang agar dapat menarik perhatian konsumen.	
2	Bentuk cokelat berbentuk macam-macam binatang yang lucu	

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini adalah penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan final desain dari pendapat konsumen atau responden sehingga diharapkan desain yang didapatkan adalah sesuai dengan keinginan dari konsumen, FGD dilakukan dalam penelitian ini untuk memfokuskan pada responden sesuai kriteria yang diharapkan dan mempermudah mendapatkan data. Hasil desain penelitian ini perlu dikaji lebih lanjut lagi kedepan terutama terkait pengujian kembali hasil kemasan kepada konsumen apakah sudah benar-benar dapat mempengaruhi niat pembelian. Selanjutnya adalah kajian tentang kesesuaian dengan aspek produksi kemasan apakah dapat benar-benar diproduksi secara massal. Penelitian juga nantinya dapat ditambahkan dan disatukan dengan hasil atribut elemen desain lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti elemen visual sehingga cakupan elemen desain kemasan dapat teraplikasikan lebih luas lagi kedalam 1 desain.

DAFTAR PUSTAKA

1. Cahyorini and Rusfian (2011), *"The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying"*, Journal of Administrative Science & Organization, January 2011, Page 11-21.
2. https://www.icco.org/about-us/international-cocoa-agreements/cat_view/1-annual-report.html
3. Sri Julianti (2015), *"The Art Of Packaging"*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
4. Kuvykaite, Dovaliene dan Navickiene (2008). *"Impact of Package Elements on Consumer's Purchase Decision"*. Journal Economics and Management

5. Aaron and Betty Bugusu (2010), "Innovative Food Packaging Solutions". *Journal of Food Science*. Vol. 73, Nr. 8.
6. Ulrich R.Orth dan Keven Malkewitz (2008). "Holistic Package Design and Consumer Brand Impression". *Journal of Marketing* Vol. 72, p 64-81
7. Sultan Faisal (2016), "the role of packaging found to have the significant role in affecting customer buying behavior". *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 6, Issue 4, April 2016
8. Alex Gofman dan Howard R. Moskowitz (2010). "Accelerating Structured Consumer-Driven Package Design". *Journal of Consumer Marketing* p 157-168.
9. William Boateng (2012), "Evaluating the Efficacy of Focus Group Discussion (FGD) in Qualitative Social Research". *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 No. 7; April 2012
10. Hair, Black, and Babin (2009), "Multivariate Data Analysis". *Book statistic Seventh Edition*